

Lauri Pekkala

Verkkokauppa-alustojen kartoitus

Toimeksianto Yritys X

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2017

Tekijä(t) Otsikko	Lauri Pekkala Verkkokauppa-alustojen kartoitus
Sivumäärä Aika	35 sivua + 1 liite Huhtikuu 2017
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi ja myynti
Ohjaaja(t)	Lehtori Pirjo Elo
<p>Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona. Toimeksiantajaan viitataan tässä opinnäytetyössä nimellä Yritys X. Tässä opinnäytetyössä vertailtiin toimeksiantona Yritys X:lle verkkokauppa-alustoja. Yritys X:llä ei ole verkkokauppaa tai aiempaa kokemusta verkkokaupasta. Liiketoimen luonne on muuttunut siten, että verkkokaupan perustaminen on tullut ajankohtaiseksi Yritys X:lle.</p> <p>Työn aiheena oli verkkokaupan perustamisprosessi, kuluttajien muuttunut ostokäyttäytyminen ja tarvittavat toimenpiteet verkkokaupan perustamiselle. Työn tavoitteena oli löytää sopivin verkkokauppa-alusta Yritys X:n käyttöön ja tehdä suositus valittavasta alustasta.</p> <p>Työ rajattiin koskemaan verkkokauppa-alustoja, verkkokaupan toimintaa ja yrityksen ja asiakkaan näkökulmaa työn aiheeseen. Työstä rajattiin ulkopuolelle digitaalinen markkinointi, logistiset ratkaisut ja verkkokauppamaksaminen.</p> <p>Työn aihetta käsiteltiin aluksi yleisesti yrityksen näkökulmasta. Lisäksi kartoitettiin, mitä etuja verkkokauppa tuo yritykselle ja miten asiakastietoja voidaan käyttää oikein liiketoiminnan kasvattamiseksi. Asiakkaan näkökulmasta käytiin läpi verkkokaupan käytettävyyttä, muuttunutta ostokäyttäytymistä ja ostoprosesseja.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tuotos syntyi kolmen tarjouksen pohjalta. Tarjoukset verkkokauppa-alustoista valittiin sillä perusteella, että verkkokauppa-alustat ovat integroitavissa kohdeyrityksen kassa- ja varastojärjestelmien kanssa. Tarjousten ominaisuudet koottiin taulukkoon vertailtavaksi, joka antoi selkeän kuvan eri alustojen ominaisuuksista.</p> <p>Vertailutaulukon avulla pystyttiin tekemään suositus sopivimmasta verkkokauppa-alustasta Yritys X:n käyttöön.</p>	
Avainsanat	verkkokauppa, verkkokauppa-alusta, verkkokaupan perustaminen, monikanavaisuus, digitaalinen liiketoiminta, ostokäyttäytyminen

Author(s) Title	Lauri Pekkala E-commerce software identification
Number of Pages Date	35 pages + 1 appendices April 2017
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing and sales
Instructor(s)	Pirjo Elo, Senior Lecturer
<p>The purpose of this study was to identify a suitable e-commerce software application for the target organisation. The target organisation is a clothing store based in Helsinki.</p> <p>The theoretical part of the thesis focused on the process of setting up an online store and the change in consumer buying behavior. The analysis of the e-commerce software applications was made based on three offers considering the features of the integration with the cashier and stock systems of the target organization. The features of these offers were gathered in a table to be compared. The comparison table was drawn based on the theoretical framework. The features of the e-commerce software applications were quite similar in all of the three options. The comparison table gave a clear perspective of the software's features. The biggest differences between these software applications were found in the additional services.</p> <p>The author found the suitable e-commerce software application for the target organisation. With the help of this study, the target organisation can establish an online store with the e-commerce software application that can take the target organisation's business models into consideration.</p>	
Keywords	online store, e-commerce software application, establishing online store, buying behavior

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Verkkokaupasta	2
2.1	Verkkokauppa Suomessa	2
3	Verkkokaupan suunnittelu ja toteutus	4
3.1	Mittarit	7
3.2	Verkkokaupan tekninen toteutus	9
3.3	Verkkokauppa-alustan valinta	12
3.4	Myynti ulkomaille	13
3.5	Mobiilikäyttö	13
4	Yrityksen näkökulma	14
4.1	Verkkokaupan edut yritykselle	15
4.2	Asiakastietojen hyödyntäminen	16
4.3	Asiakkaan ostoprosessi	16
4.4	Verkkokaupan edellytykset	17
4.5	Uudet markkina-alueet ja asiakasryhmien ymmärtäminen	18
4.6	Digitaalisen liiketoiminnan johtaminen	19
4.7	Resurssit	19
4.8	Verkkokaupan perustamisen sisäiset haasteet organisaatiolle	20
4.9	Kulut	21
5	Asiakkaan näkökulma	22
5.1	Käytettävyys	22
5.2	Monikanavaisuus	22
6	Toteutusprosessi	26
7	Vertailutaulukon eli tuotoksen esittely	27
7.1	Vertailutaulukon ominaisuuksien esittely	28
7.2	Palvelukuvaus	28
7.3	Varasto- ja kassajärjestelmän ja verkkokauppa-alustan integraation reaaliaikaisuus	29
7.4	Monikanavaisuus, ristiinmarkkinointi ja kieliversiot	29

7.5	Tallennustila ja tuotemäärä	29
7.6	SSL-sertifikaatti ja mobiiliratkaisut	30
7.7	Visuaalinen ilme ja henkilökunnan koulutus	30
7.8	Kulut ja palvelumaksut	30
7.9	Lisäpalvelut	31
7.10	Vertailutaulukon arviointi ja analysointi	31
8	Johtopäätökset	32
	Lähteet	34
	Liitteet	
	Liite 1. Verkkokauppa-alustojen vertailu	

1 Johdanto

”Verkkokauppa on kuollut, eläköön monikanavainen kauppa.” (Hallavo 2013, 22.) Näin verkkokauppa nähdään tänä päivänä. Verkkokauppa on nykyisin yksi osa yrityksen monikanavaista kauppaa, eikä sitä erotella erilliseksi myyntikanavaksi. Taitava yritys osaa yhdistää verkkokaupan ja kivijalkamyymälän yhdeksi toimivaksi kokonaisuudeksi. Jos verkkokauppa nähdään vain omana myyntikanavanaan, on yrityksen mahdollisuudet verkkokaupassa menestymiseen rajalliset.

Tämä opinnäytetyö tehdään toimeksiantona. Toimeksiantajaan viitataan tässä opinnäytetyössä nimellä Yritys X.

Yritys X on vaatealan pienyritys, jolla on kolme eri kivijalkamyymälää. Yritys X:llä ei ole verkkokauppaa, joten on tullut ajankohtaiseksi perustaa verkkokauppa tukemaan olemassa olevaa liiketoimintaa. Yrityksellä ei ole aiempaa kokemusta, eikä tämän vuoksi osaamista verkkokaupasta ja sen hallinnasta. Verkkokauppa on kuluttajakauppaa, jossa myyjänä on yritys. (Havumäki & Jaranka 2014, 198.)

Yritys X saa jatkuvasti yhteydenottoja mahdollisesta verkkokaupasta. Asiakkaat tiedustelevat tuotteiden saatavuutta jatkuvasti puhelimitse tai sosiaalisessa mediassa. Verkkokauppa toisi ratkaisun näihin kysymyksiin ja parantaisi näin asiakaspalvelua ja asiakastytyväisyyttä.

Työn aiheena on verkkokaupan perustamisprosessi, kuluttajien muuttunut ostokäyttäytyminen ja tarvittavat toimenpiteet verkkokaupan perustamiselle. Markkinoilla on runsaasti tarjolla verkkokauppaohjelmistoja. Työn tavoitteena on löytää sopivin verkkokauppa-alusta Yritys X:n käyttöön ja tehdä suositus valittavasta alustasta.

Työn aihetta käydään läpi ensimmäiseksi yrityksen näkökulmasta. Tässä pohditaan, mitä kaikkea verkkokaupan perustaminen vaatii yritykseltä ja mitä mahdollisuuksia on verkkokaupan teknisessä toteutuksessa. Lisäksi kartoitetaan, mitä etuja verkkokauppa tuo yritykselle ja miten asiakastietoja voidaan käyttää oikein liiketoiminnan kasvattamiseksi. Uuden osuuden lisääminen Yritys X:n liiketoimintaan muuttaa yrityksen toimintatapoja ja vaatii resursseja ja uudenlaista osaamista. Asiakkaan näkökulmasta käydään läpi verkkokaupan käytettävyyttä, muuttunutta ostokäyttäytymistä ja ostoprosesseja.

Työstä rajattiin ulkopuolelle digitaalinen markkinointi, logistiikkaratkaisut ja verkkokauppamaksamiseen liittyvät ratkaisut.

2 Verkkokaupasta

Verkkokaupasta puhuttaessa on todettava, että verkkokaupalla voidaan tarkoittaa monenlaisia sivustoja. Karkea ero on tuotekauppojen ja tilauskanavien välillä. Tuotekaupat ovat kuluttajille suunnattuja sivustoja, joista voi ostaa konkreettisia tuotteita. Tilauskanavista puhuttaessa on yleensä kyse aineettomista palveluista tai tilavarauksista. Verkkokauppa ei ole erillinen osio vaan ydintoiminnallisuus. (Tolvanen 2015.)

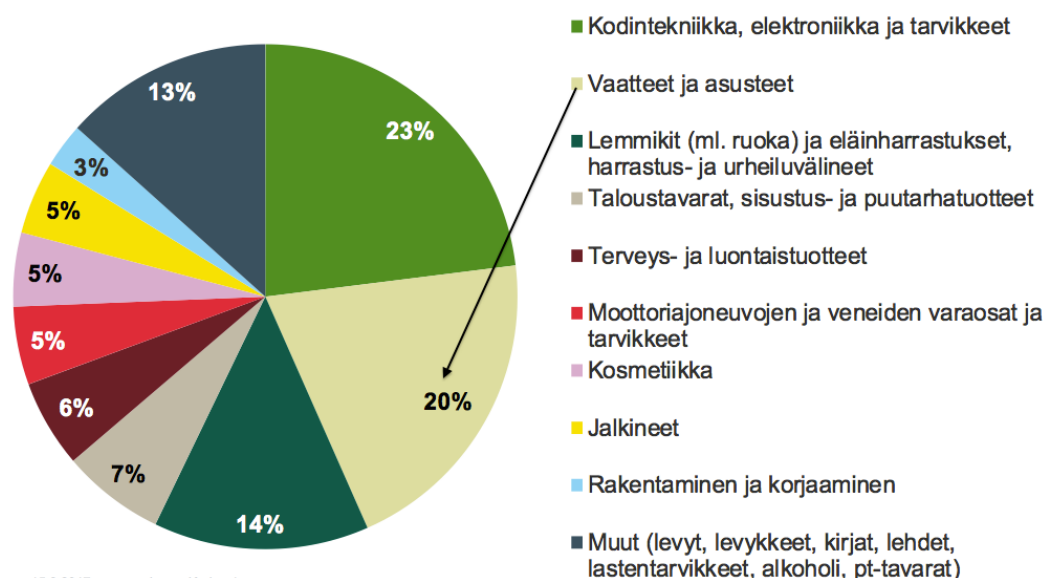
Verkkoa käytetään yhä enemmän ostamiseen ja saatavuuden tarkistamiseen. Sitä käytetään myös asiakkaan ja yrityksen väliseen kommunikointiin, tuotetietojen hakemiseen ja tuotteiden vertailuun. Onkin ehkä järkevämpää puhua käyttäytymisen muuttumisesta kuin pelkästään ostokäyttäytymisestä. Verkkokauppa on osa kuluttajien arkea. Ostokäyttäytymisen muuttuminen ei ole ohi menevä trendi, vaan lähtölaukaus kuluttajakäyttäytymisen murrokselle, johon yrityksen on osattava reagoida. (Hallavo 2013, 25-26.)

Kaupan murroksen myötä monissa pienissä kaupan alan yrityksissä on parhaillaan käynnissä verkkokaupan perustamisprosessi. Verkkokaupan perustaminen ja ylläpito vaativat kuitenkin erilaista osaamista ja tietoa kuin tavallisen kivijalkamyymälän perustaminen. (Havumäki & Jaranka 2014, 14.)

2.1 Verkkokauppa Suomessa

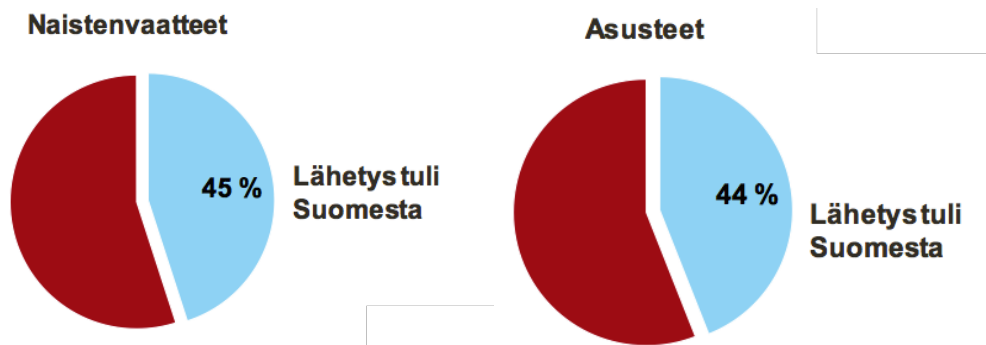
Erikoiskaupan kohdalla kuluttajat ovat löytäneet tiensä verkkokauppoihin. Ei siis ole ihme, että monet yritykset myyvät tuotteitaan myymälän lisäksi verkkokaupassa. Monille pienille erikoiskaupan yritykselle internet tarjoaa laajemman ostajakunnan kuin kivijalkamyymälä. Viime aikoina on herännyt huoli kotimaisten erikoiskauppojen selviämisestä hengissä ulkomaisten verkkokauppojen puristuksessa. Katsotaan, että kotimaiset verkkokaupat eivät ole laajentaneet tarpeeksi markkinointiaan verkossa. (Havumäki & Jaranka 2014, 11.)

Suomalaiset ostivat vuonna 2016 vähittäiskaupan tuotteita verkosta 4,6 miljardilla eurolla. Se on lähes viidennes verrattuna koko erikois- ja tavaratalokaupan liikevaihtoon (kuvio 1). Ulkomaisiin verkkokauppoihin menee tästä summasta yli 40 prosenttia. Päivittäistavaroiden verkkokauppa on sen sijaan pientä. Suomalaisten päivittäistavaraostokset koko päivittäistavarakaupan arvonlisäverollisesta liikevaihdosta oli 0.4 prosenttia. (Kaupan liitto 2017.)



Kuvio 1. Kuluttajien verkkokaupasta ostamia vähittäiskaupan tuotteita koti- ja ulkomailta (Kaupan liitto 2017).

Eniten suomalaiset ostivat verkosta elektroniikkaa ja vaatteita. Yli puolet naisten vaatteista ja asusteista tilattiin ulkomailta (kuvio 2). Miestenvaatteet ja lastenvaatteet ostettiin vielä pääosin Suomesta. (Kaupan liitto 2017.)



Kuvio 2. Ulkomailta eniten tilattujen tuotteiden euromääräinen jakauma lähetyksen lähtömaan mukaan (Kaupan liitto 2017).

Suomalaiset palauttivat vähiten verkkokaupan ostoksiaan verrattuna muihin maihin. Korkeimmillaankin palautukset olivat 10-25 prosentin luokkaa. Naistenvaatteita tilanneista noin viidesosa kertoi palauttaneensa ostoksensa. (Kaupan liitto 2017.)

Verkkokaupan yleistyttyä logistiikan kustannuksien pelätään karkaavan ja ympäristön kuormituksesta kannetaan huolta. Vaatteet ja kengät ovat maailmanlaajuisesti suurin tuoteryhmä, mitä palautetaan. Arviolta 20-40 prosenttia näistä ostoksista palautetaan. Joissakin isoissa kansainvälisissä verkkokaupoissa palautusprosentti voi olla 50-60 prosentin luokkaa. (Kaupan liitto 2017.)

Uusi verkkokauppalaki mahdollistaa verkkokauppa tilattujen palautusten maksattamisen kuluttajalla. Kuluttajat saattoivat ennen tilata saman tuotteen monesta eri verkkokaupasta. Nopeimmin saapunut tilaus pidetään, ja loput palautetaan. Nykyisin pelkkä paketin noutamatta jättäminen ei riitä tilauksen peruuttamiseen. Palautuksista koituu merkittäviä kustannuksia yritykselle. Palautettu tuote pitää käsitellä, logistiikka ja rahapalautukset ovat kalliita toimintoja. Usein palautetut tuotteet ovat myyntikelvottomia. (Kaupan liitto 2017; Ojanen 2015.)

3 Verkkokaupan suunnittelu ja toteutus

Yrityksen on pohdittava, miten verkkokauppa sovelletaan osaksi yrityksen toimintaa ja prosesseja. On hyvä määritellä, mitä toimintoja tuodaan kivijalkamyymälän rinnalle ja minkälaista liikevaihtoa verkkokaupasta odotetaan. Tavoitteiden jälkeen voidaan suun-

nitella perustamiseen liittyvät toimet, aikataulu ja projektin budjetti. (Havumäki & Jaranka 2014, 62-63.)

Suunnittelu- ja toteutusvaiheessa on tärkeää nimittää vastuuhenkilö jokaiselle kokonaisuudelle ja ylläpitoon. Ylläpidolla Havumäki ja Jaranka (2014) tarkoittavat sitä, kuka tuottaa ja vastaa sisällöstä, kuten tuotekuvista ja –tiedoista tai verkkokaupan seurannasta ja kehittämisestä. Verkkokaupan seurannalla tarkoitetaan mittareiden ja työkalujen luomista myöhempää tuloksellisuuden ja tehokkuuden seurantaa varten. Mittarit ja työkalut on esitelty tarkemmin luvussa 3.1.

Verkkokaupan ongelmatilanteissa on varmistettava informaation selkeä eteneminen ja ongelman korjaamiseen liittyvien toimien käynnistäminen. Verkkokaupan toteutus tarvitsee useasti verkko-osaajien rekrytointia tai olemassa olevan henkilöstön kouluttamista verkkokaupan osaajiksi. Yritys voi ostaa oman palvelimen, mihin verkkokaupapaohjelmisto ja sivusto asennetaan, mutta usein nämä toiminnot ulkoistetaan. Verkkokaupan toiminnot kuten kauppasivusto, ulkoasu, tekninen ylläpito ja sisällöntuottaminen voidaan tilata yhtenä pakettina samalta toimittajalta tai osina eri toimittajilta. Myös tällöin yrityksen työntekijöillä pitää olla verkkokaupan perustuntemus, jotta toiminta jatkuu sujuvana. (Havumäki & Jaranka 2014, 67-68.)

Verkkokaupan suunnitteluun ja ylläpitoon liittyy paljon vastuukysymyksiä. Yrityksen kannattaa huolehtia, että taulukossa 1 esitettyihin kysymyksiin löytyy vastaukset tai vastuuhenkilöt. (Havumäki & Jaranka 2014, 67.)

Taulukko 1. Vastuuhenkilöiden nimeäminen verkkokaupan suunnitteluun ja ylläpitoon (Havumäki & Jaranka 2014, 67).

Vastuukysymyksiä	Vastuuhenkilö
Kuka käytännössä ylläpitää ja vastaa verkkokaupasta?	
Kuka tuottaa ja vastaa sisällöstä, kuten tuotekuvista ja tuotetiedoista?	
Kuka vastaa verkkokaupan seurannasta ja kehittämisestä?	
Milloin ja miten verkkokaupan tilannetta käydään läpi?	
Kuka vastaa asiakaspalvelusta ja logistiikasta?	
Kuka vastaa verkkokaupan teknisestä ylläpidosta ja varmuudesta?	

Suunnitteluvaiheessa on hyvä miettiä, miten asiakaspalvelu toteutetaan ja millaista apua asiakkaat tarvitsevat. Asiakaspalvelu voidaan toteuttaa esimerkiksi usein kysytyt kysymykset-palstan avulla (Frequently Asked Questions). Tällä tavoin voidaan antaa vastaukset ja ohjeet ”etukäteen” tyypillisimpien ongelmatilanteiden ratkaisemiseksi. Asiakasta voidaan palvella myös reaaliaikaisella keskustelulla, eli Chat-toiminolla. Verkkosivuilla voi olla myös keskustelupalsta, jossa asiakkaat kommentoivat ja arvioivat tuotteita. Sivuilla on syytä olla selkeät yhteystiedot ja ohjeet, miten asiakas saa yhteyden asiakaspalveluun. On myös huolehdittava, että sivuilla on selkeät ohjeet asiakaspalautuksille. (Havumäki & Jaranka 2014, 93.)

Sisällön tuottaminen verkkokaupan sivuille on tärkein markkinoinnin väline. Merkittävää sisältöä voi olla esimerkiksi tietoa uutuuksista, tarjouksista tai tapahtumista. Sisältö pitää linkittää myös sosiaalisen media palveluihin, joissa yritys on mukana. Yleisesti voidaan sanoa, että tuotetietojen ja tuotekuvien pitää olla verkkosivuilla ajan tasalla ja sosiaalisessa mediassa voidaan tuottaa mahdollista lisäsisältöä. (Havumäki & Jaranka 2014, 106-107.)

Verkkokaupan logistiset prosessit liittyvät tuotteiden hankintaan ja hallintaan, varastointiin, tilausten toimituksiin ja palautusten käsittelyyn. Toimivalla logistiikalla on merkittävä rooli verkkokaupan toimivuuden ja menestyksen kannalta. (Havumäki & Jaranka 2014, 116.)

Turvallisuusratkaisut ovat verkkokauppiaalle tärkeitä luottamuksen saavuttamiseksi. Verkkokaupan luotettavuutta lisäävät hyvä maine, hyvä navigoitavuus, maksutavat, toimituksen varmuus ja palautuksen helppous. Lisäksi turvallisuutta tuo kolmannen osapuolen myöntämät sertifikaatit tietosuojasta ja turvallisuudesta. SSL-suojaus (SSL=Secure Sockets Layer) parantaa tietosuojaa. Tällä tarkoitetaan salausprotokollaa, jolla voidaan suojata tietoliikenne verkossa ja identifioida palvelun tarjoaja. (Havumäki & Jaranka 2014, 105, 180.)

Verkkomaksun välittäjät, jotka tarjoavat maksun kaikkien pankkien sekä luottokorttijärjestelmien kautta ovat Suomessa Paytrail, Checkout, Maksuturva ja Point. Verkkokauppiiaan tulee noudattaa PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standard) –vaatimuksia. Se liittyy maksukorttien tili- ja tapahtumatietojen vastaanottamiseen, käsittelyyn, tallentamiseen ja välittämiseen. (Havumäki & Jaranka 2014, 121, 176.)

Verkkokauppatoteutus on testattava ennen kuin se avataan yleisölle. Näin saadaan selville mahdolliset sivun käyttöön liittyvät ongelmakohdat, toteutusvirheet ja visuaalisen ilmeen tuomat mielipiteet. (Havumäki & Jaranka 2014, 62-63.)

Verkkokaupan toteutuksen onnistumisen kannalta on tärkeää, että kaikki suunnitteluun liittyvät prosessit on aikataulutettu realistisesti. Verkkokaupan toteuttaminen vaatii usean eri prosessin yhtäaikaista hallintaa. Yrityksen, jolla on esimerkiksi kivijalkamyymälöitä, joihin verkkokauppa kytketään, aikataulu voi olla vuosi päätöksestä lanseeraukseen. (Havumäki & Jaranka 2014, 65.)

3.1 Mittarit

Suunnitteluvaiheessa yrityksen on syytä pohtia, miten verkkokaupan onnistumista mitataan ja luoda mittarit sitä varten. Etukäteen määritellyt tunnusluvut mahdollistavat poikkeamien havaitsemisen hyvissä ajoin. (Havumäki & Jaranka 2014, 68.) Ruokonen (2016, 118.) kuitenkin toteaa, että yleisistä mittareista saattaa olla hyötyä vasta siinä vaiheessa, kun digitaalisen palvelun toimivuutta ja jatkokehitystä mietitään.

Yrityksen pitää olla täysin varma sen digitaalisen palvelun toimivuudesta, joten erilaisen mittareiden (KPI, Key Performance Indicators) käyttöönotto on suotavaa. Key Performance Indicators tarkoittaa mittaristoja, jotka ovat yrityksen liiketoiminnan kannalta tärkeitä. Niiden tehtävänä on tarjota tiivistetty yleiskatsaus verkkokaupan toimivuudesta. Digitaalisen liiketoiminnan vahvuuksia onkin, että monet asiat ovat mitattavissa konkreettisen digitaalisen kuluttajadatan pohjalta. Taulukossa 2 esitellään yleisiä mittareita, joiden avulla digitaalisten palveluiden tarjoaja voi ymmärtää käyttäjiään. (Ruokonen 2016, 118; Ikäheimo & Malmi & Walden 2016, 141.)

Taulukko 2. Yleisiä mittareita, joiden avulla digitaalisten palveluiden tarjoaja voi ymmärtää käyttäjiään (Ruokonen 2016, 118-119).

KPI	Selite
Yksilöidyt kävijät	Kertoo, kuinka monta eri henkilöä on vieraillut sivulla esimerkiksi viikon aikana. Kertoo sivuston kokonaistunnettuudesta ja tavoitettavuudesta.
Sivulataukset	Kertoo, kuinka monta kertaa kutakin sivua on ladattu yhteensä tietynä ajanjaksona.
Käynnit päätelaitteittain	Kertoo, millä eri päätelaitteilla verkkopalvelun käyttäjät tulevat sivulle. Tyypillisesti erotellaan tietokone, tabletti ja mobiililaitte. Lisäksi monesti erotellaan myös eri laitevalmistajien käyttöjärjestelmät toisistaan.
Käynnin keskimääräinen kesto	Kertoo ajanjakson, jonka käyttäjä yleisesti viettää sivulla. Tämä auttaa ymmärtämään, kuinka aktiivisesti käyttäjät käyvät läpi eri osa-alueita ja kuinka hyvin sivusto toimii kokonaisuutena.
Uudet kävijät suhteessa palaaviin kävijöihin	Kertoo prosenttiosuuden muodossa, kuinka moni verkkopalveluun saapuvista asiakkaista tulee sivulle ensimmäistä kertaa vastakohtana uudelleen saapuville. Jos palaavien osuus on suuri, kertoo se siitä, että verkkopalvelu on tullut tunnetuksi kohderyhmässään.
Poistumisprosentti	Kertoo prosenttiosuuden muodossa niistä kävijöistä, jotka tulevat katsomaan verkkopalveluun yhden sivun, mutta eivät jatka eteenpäin. Tämän avulla pystytään myös määrittämään verkkosivun selkeyttä ja houkuttelevuutta.

Edellä mainitut hyvin yleiset mittarit auttavat ymmärtämään käyttäjiään. Tämän tiedon pohjalta yritys voi tehdä päätöksiä, mitä osa-alueita palvelussa on hyvä kehittää. Edellä mainittujen KPI:den lisäksi on hyvä tietää, mistä eri lähteistä kävijöitä tulee verkkosivulle. (Ruokonen 2016, 118-120.)

KPI-seuranta on arvokasta myös verkkopalvelun konversiolle ja konversio-optimoinnin kannalta. Havumäki ja Jaranka määrittelevät konversion verkkokaupan vierailijoiden osuudella jotka tekevät ostoksen verkkokaupasta. Konversio-optimointi on palvelun ja asiakaskokemuksen analysointia jokaisessa eri kohdassa. Siinä mallinnetaan asiakkaan matkaa digitaalisen palvelun sisällä, ensikosketuksesta verkkosivuilta poistumiseen. (Ruokonen 2016, 113-114; Havumäki & Jaranka 2014, 202.)

Kävijälähteiden analyysi on oma mittarinsa muiden joukossa. Sen avulla pystytään selvittämään minkä eri lähteiden kautta käyttäjät saapuvat verkkosivuille. Kävijälähteiden seuranta kertoo, mikä kuluttajalle on tärkeää, kun he etsivät tuotteita tai tietoa verkosta. Se auttaa ymmärtämään, mihin toimenpiteisiin yrityksen on syytä panostaa tulevaisuudessa. Erilaisia kävijälähteitä ovat esimerkiksi suora liikenne, joka kertoo sel-

laisista kävijöistä, jotka kirjoittavat yrityksen nettisivun nimen selaimen osoitekenttään. Referointi taas kertoo kävijöistä, jotka ovat tulleet verkkosivulle esimerkiksi linkkien kautta. Orgaaninen kävijälähde puolestaan kertoo kävijöistä, jotka ovat tulleet sivulle hakukoneen kautta, ilman maksettua mainontaa. Maksettu liikenne kertoo kävijöistä, jotka ovat tulleet palveluun esimerkiksi Googlen AdWords-kampanjan, eli haku-konemainonnan kautta. (Ruokonen 2016, 118-120; Isohookana 2007, 263.)

Ammattimaisen ja asiansa osaavan digitaalisia palveluita tarjoavan yrityksen toimenpiteisiin kuuluu tuotevalikoiman ylläpitäminen, asiakastarpeiden kartoitus, digitaalisten palveluiden jatkuva mittaaminen, sekä erilaiset markkinoinnin toimenpiteet ja niiden mittaaminen. Edellä mainitut toimenpiteet ovat lähtökohtaisesti kaupallisia. Digitaaliset palvelut tarvitsevat myös jatkuvasti teknistä kehitystä. Palveluiden nykyisiä ominaisuuksia on kehitettävä jatkuvasti. Uusia ominaisuuksia lisätään tarpeen mukaan, kun taas joistakin luovutaan. (Ruokonen 2016, 141.)

Digitaalisen liiketoiminnan osaaminen mitataan konversiolla. Siinä digitaalisen tuotteen tai palvelun käyttäjän ”matka” optimoidaan alkupisteestä esimerkiksi tuotteen tilaamiseen asti. Matkan pitäisi teoriassa olla mutkaton ja yhteneväinen. Jos kuitenkin ongelmia ilmenee, voidaan palveluun luoda parannuksia A/B-testauksella, jossa useampaa verkkokauppaversiota ylläpidetään ja näytetään satunnaisesti asiakkaille. Samalla mitataan ja verrataan näiden versioiden toimivuutta. (Ruokonen 2016, 113; Havumäki & Jaranka, 198.)

3.2 Verkkokaupan tekninen toteutus

Verkkokaupan alusta ja verkkokauppasivusto tarvitsevat kiinteän palvelimen ja säilytystilan sivuston sivuille ja muille tiedoille, kuten tuotekuville. Vaihtoehdot palvelimelle ovat oma fyysinen palvelin, verkkohotelli, virtuaalipalvelin tai vuokrattu fyysinen palvelin. (Havumäki & Jaranka 2014, 74.)

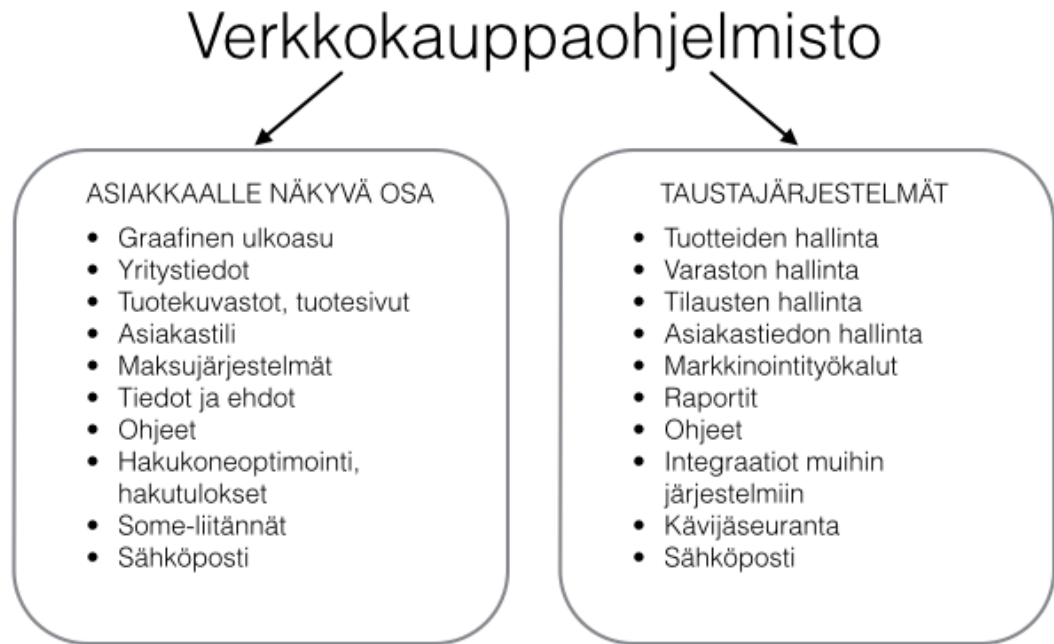
Oma fyysinen palvelin on kaikista raskain vaihtoehto. Lisäkustannuksia tulee palvelintilan turvajärjestelyistä esimerkiksi sähkökatkoksen aiheuttamien ongelmien vuoksi. Oman palvelimen ylläpito vaatii myös hyvää tietoteknistä osaamista. Verkkohotelliratkaisussa kotisivujen ylläpito ulkoistetaan erikoistuneelle palveluntarjoajalle. Virtuaalipalvelin ei vastaa yhtä fyysistä tietokonetta, vaan siinä yksi iso virtuaalitietokone on jaettu useiksi virtuaalisiksi tietokoneiksi, joissa kullekin on osoitettu jokin määrä tietoko-

neen resursseja. Monet internetpalveluita tarjoavat yritykset vuokraavat myös kokonaisia fyysisiä palvelimia ylläpitoa varten. (Havumäki & Jaranka 2014, 74.)

Pilvipalveluita on kolmea eri tasoa: SaaS (Software as a Service), PaaS (Platform as a Service) ja IaaS (Infrastructure as a Service). SaaS-vaihtoehdossa verkkokaupan alusta ja laitekapasiteetti vuokrataan valmiina palveluna. Verkkokauppiaan mahdollisuudet rajoittuvat siihen, mitä ohjelmisto tarjoaa. PaaS-vaihtoehdossa verkkokaupan alusta vuokrataan palveluna ja verkkokauppias asentaa sen päälle verkkokauppasovelluksen, joka voi olla esimerkiksi ilmainen avoimen lähdekoodin ohjelma. Verkkokauppias pystyy kontrolloimaan verkkokauppasovelluksen toimintaa, mutta ei pysty vaikuttamaan palvelimen asetuksiin. IaaS-palvelussa palvelin vuokrataan käyttöjärjestelmätasolla ja verkkokauppias asentaa sen päälle www-palvelinympäristön, tietokannan ja verkkokauppasovelluksen. (Havumäki & Jaranka 2014, 75-76.)

Avoimen lähdekoodin ohjelmistoissa etuna on ominaisuuksien vapaa muokattavuus. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että ylläpito pitäisi hoitaa itse. Avoimeen lähdekoodiin perustuvia verkkokauppaohjelmistoja saa ostettua ylläpidettyinä palveluina. Tässä vaiheessa muokkaamisen mahdollisuudet vaihtelevat toimittajan mukaan. (Lahtinen 2013, 261.)

Verkkokauppa koostuu tyypillisesti www-palvelinohjelmistosta, joka huolehtii verkkoliikenteestä. Se on yhteydessä verkkokauppaohjelmistoon. Verkkokauppaohjelmisto käyttää tietokantaa esimerkiksi tuote- ja käyttäjätietojen tallentamiseen. Verkkokauppiaan tietokoneella selainohjelma keskustelee www-palvelinohjelman kanssa internetin välityksellä. Kuviossa 3 verkkokauppaohjelmisto jakautuu kahteen eri osaan, eli asiakkaille näkyvään osaan ja verkkokauppiaan järjestelmään. (Havumäki & Jaranka 2014, 77; Lahtinen 2013, 250.)



Kuvio 3. Verkkokauppaohjelmisto (Havumäki & Jaranka 2014, 77).

Verkkokaupan ohjelmisto usein integroidaan muihin järjestelmiin, kuten esimerkiksi varastonhallinta- ja kassajärjestelmiin. Tämä helpottaa päivittäisten rutiinien suorittamista. Toimintojen tulisi olla automatisoituja, eli esimerkiksi varastotilanteen tulisi päivittyä automaattisesti. Uusien tuotteiden tai tuoteryhmien vieminen järjestelmään tulee olla helppoa, kuten myös tilausten käsittely. Integraation on toimittava niin, että tieto tulee syöttää vain kerran, jonka jälkeen se näkyy kaikissa tarvittavissa vaiheissa. (Havumäki & Jaranka 2014, 78.)

Alustan tärkein ominaisuus yrityksen näkökulmasta on sen helppokäyttöisyys. Kauppi-
aan on pystyttävä keskittymään tuotteiden myymiseen, eikä ratkaisemaan ohjelmiston teknisiä ongelmia. Sisällön päivittämisen on oltava helppoa ja verkkokaupan kampan-
joiden toteutuksen on onnistuttava yrityksen omin voimin. (Ruotsalainen & Närhi & Jun-
tunen 2010, 8.)

Teknisenä haasteena kivijalkamyymälän ja verkkokaupan yhdistelmässä on verkko-
kaupan integrointi myymälän kassa- ja varastonhallintajärjestelmään. Edullisimmat
verkkokauppaohjelmat eivät tätä tarjoa, vaan tarvitaan kalliimpi ja edistyneempi verk-
kokaupparatkaisu. (Lahtinen 2013, 24.)

Yrityksen tulee hankkia kotisivut verkkokaupalle. Kotisivujen tekniseen toteutukseen kuuluu oman domain-nimen, internet-palvelimen tai kotisivutilan hankinta. Domain-nimi on verkkokaupan osoite verkossa. Domain-nimessä voi mahdollisuuksien mukaan käyttää sivuston tarkoitusta kuvaavia sanoja. Verkkotunnus on määräaikainen, joten se on uusittava aina määräajoin. (Havumäki & Jaranka 2014, 70-73.)

3.3 Verkkokauppa-alustan valinta

Verkkokauppa-alustoja on tarjolla markkinoilla runsaasti ja monenlaisina erilaisina paketteina. Tarjontaa lisää se, että verkkokauppaohjelmiston perustoimintojen toteuttaminen ei ole kovinkaan työlästä. Sen sijaan verkkokauppaohjelmisto, joka pystyy integroitumaan saumattomasti yrityksen tuotetieto-, varastohallinta- ja kassajärjestelmiin on aivan eri luokan toteutus. Yrityksen on valittava, mitä ominaisuuksia se haluaa painottaa. (Lahtinen 2013, 259-260.)

Verkkokaupan alustan valitseminen tulee tapahtua verkkokaupan liiketoimintasuunnitelman luomisen jälkeen. Teknisten ratkaisuiden on tarkoitus palvella yrityksen liiketoimintaa eikä päinvastoin. Tekniset ominaisuudet eivät saa olla määräävässä asemassa liiketoimintaa harjoitettaessa. Esimerkiksi verkkokaupan ulkoasua on voitava muokata ilman, että verkkokaupan toiminallisuutta täytyy muuttaa. (Lahtinen 2013, 252, 261.)

Verkkokaupan alustan valintaprosessiin kuuluvat strategiset valinnat, eli teknisen päälinjan valinta. Toisin sanoen saatu tieto siitä, miten verkkokauppa toteutetaan. Toteutetaanko verkkokauppa avoimella lähdekoodilla vai toimittajan suljetulla ratkaisulla. Asennetaanko ohjelmisto, vai ostetaanko SaaS-palvelu. Tämän jälkeen vertaillaan ohjelmistojen teknisiä ominaisuuksia ja hintoja. Viimeisenä kartoitetaan toimittajat uskottavuuden ja vakavaraisuuden pohjalta. Vertailua ei pidä kuitenkaan rajata vain teknisiin ominaisuuksiin, vaan on otettava huomioon myös alustan toimittajan muut palvelut, kuten asiakastuki, koulutustarjonta, ylläpitopalvelu sekä päivitykset. (Lahtinen 2013, 259-261.)

Yrityksen kannattaa pyrkiä välttämään tilannetta, jossa digitaalinen liiketoiminta on yhden toimittajan varassa. Lisäominaisuuksista tai toiminnoista neuvoteltaessa toimittaja on vahvoilla, jos verkkokauppiaalla ei ole mahdollisuutta ostaa palvelua muualta. Tämä puoltaa vahvasti avoimen lähdekoodin valitsemista, jos verkkokauppa-alustaan tarvitaan omia teknisiä ominaisuuksia. Ohjelmistoa valittaessa kannattaa kiinnittää huomioi-

ta sen sisältämiin ominaisuuksiin. Ajan myötä ominaisuudet saattavat käydä riittämättömiksi, jolloin edessä on joko ohjelmiston vaihto, tai tarvittavien ominaisuuksien teettäminen. (Lahtinen 2013, 263-264.)

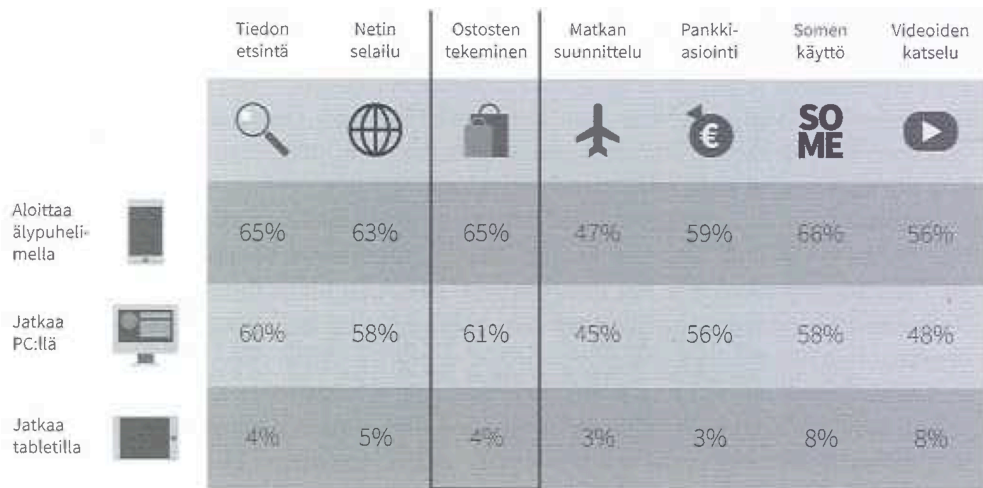
3.4 Myynti ulkomaille

Verkkokaupan myyntiä kohdennettaessa ulkomaille on otettava huomioon kohdemarkkinan erityispiirteet. Huomioitavia asioita ovat kohdemaan arvonlisäverotus ja tullaus, kohdemaan maksutavat, asiakaspalvelun toteuttaminen kohdemaalle sopivalla kielellä, kohdemaan markkinoiden tutkiminen, kohdemaan kuluttajasuoja ja muu lainsäädäntö. (Lahtinen 2013, 67-68.)

Ulkomaankauppaa tehdessä logistiikkakumppanin valinta ratkaisee paljon. Yrityksen täytyy selvittää että, voiko nykyisen logistiikkayrityksen kanssa lähettää paketteja ulkomaille vai tarvitaanko uusi yhteistyökumppani? Kohdemarkkina määrittelee verkkokaupan kieliversiot. Tärkein asia on, että riittääkö englanti, vai onko tavoitteena viestittää asiakkaille heidän omalla kielellään. Ulkomaille myynnissä on myös mietittävä, mitä valuuttoja on otettava huomioon. Myös verotussäännöt voivat olla kohdemaassa erilaiset kuin Suomessa ja EU:n alueella. (Kallio 2014.)

3.5 Mobiilikäyttö

Mobiilikäytön raju lisääntyminen tarkoittaa luonnollisesti sitä, että monet asiakkaat saapuvat verkkokauppaan mobiiliverkon kautta. Älypuhelin on monesti ensimmäinen laite, jolla aloitetaan tuotteiden tai informaation haku. Esimerkiksi ostosten tekeminen aloitetaan 65 prosentissa tapauksia älypuhelimella ja 61 prosenttia jatkaa tietokoneella, kuten kuviossa 4 esitetään. Eli mikä tahansa verkkosivu tai palvelu voidaan ladata älypuhelimella. Alun perin tietokoneen näyttöön suunniteltu sivu näyttää kömpelöltä puhelimen näytössä. Monesti myös tällaisissa tapauksissa graafiset elementit on optimoitu tietokoneelle ja nopeille verkkoyhteyksille, jolloin ne latautuvat mobiilikäytössä hitaasti. (Filenius 2015, 81-82.)



Kuvio 4. Laitteiden käyttö ostoprosessin eri vaiheissa (Filenius 2015, 82).

Mobiilitoteutukselle on karkeasti kolme vaihtoehtoa, eli responsiivinen verkkokauppa, mobiilioptimoitu sivusto ja mobiiliaplikaatio. Koko verkkokauppa voidaan toteuttaa responsiivisena ratkaisuna, joka yleistyy voimakkaasti. Tässä vaihtoehdossa sivun ulkoasun elementit suunnitellaan siten, että ne mukautuvat automaattisesti käytettävän päätelaitteen näytön mukaan. Verkkokaupalle voidaan myös tehdä erillinen optimoitu sivusto mobiilikäyttöä varten. Mobiilioptimoidussa sivustossa on sivustosta luotu rinnakkainen versio erityisesti mobiilikäyttöä varten. Kun mobiililaitteella tullaan yrityksen kotisivuille, ohjataan käyttäjä automaattisesti mobiilioptimoidulle sivustolle. Tämä kuitenkin edellyttää erillisen sivun kehittämistä ja hallintaa. Yritys voi myös kehittää kokonaan oman aplikaation mobiililaitteille. Aplikaatio on kokonaan tietylle puhelinlaitteelle luotu sovellus, joka ladataan laitteeseen. (Filenius 2015, 82.)

Mobiili on suomalaisille tärkeä väline ostoprosessin eri vaiheissa, varsinkin tiedon haussa ja hintojen vertailussa. Mobiilia käytetään kuitenkin suhteellisen vähän itse ostoksen tekoon. Edelleen kolme neljästä suomalaisesta tekivät ostoksensa tietokoneelta. Mobiili on alle 25-vuotiaiden ostoväline. On siis helppoa ennustaa sen kasvua, koska tämännäköiset trendit siirtyvät nuorimmista vanhempiin ikäluokkiin. (Kaupan liitto 2017.)

4 Yrityksen näkökulma

Verkkokauppa on enemmän kuin pelkkä yksittäinen myyntikanava. Ostopäätös tehdään useimmiten verkossa, vaikka itse ostotapahtuma tehtäisiinkin myymälässä. Verk-

kokauppa tulisi nähdä kiinteänä osana yrityksen toimintaympäristöä. Verkkokauppa toimii tehokkaana myyntikanavana, mutta sen hyödyt eivät rajoitu vain myynnin tehostamiseen. (Ruotsalainen ym. 2010, 32.)

Verkkokaupan markkinapaikat eivät ole maantieteellisesti rajattuja samalla tavalla kuin kivijalkamyymälän. Markkinapotentiaali on suuri, mutta vastapainona on rajaton kilpailu. Monilla pienillä verkkokaupoilla perusta onkin erityisosaamisessa. Tästä muodostuu kilpailuetu, jolla tarkoitetaan yrityksessä olevaa muista kilpailijoista selkeästi erottuvaa asiaa, jonka se osaa erityisen hyvin. Pienet verkkokaupat toimivat kapealla sektorilla, jonka ne usein tuntevat todella hyvin. (Lahtinen 2013, 28-29.)

Verkkokaupan perustietojen, eli yhteystietojen sekä sopimus-, tilaus- ja toimitusehtojen on oltava selkeitä ja ajan tasalla. Kilpailun kiristytessä on kiinnitettävä entistä enemmän huomiota tuotetietoihin ja ostoprosessin mutkattomuuteen. Verkkokaupasta on rakennettava kiinnostava ja viihtyisä paikka asiakkaalle. (Ruotsalainen ym. 2010, 9-10.)

4.1 Verkkokaupan edut yritykselle

Verkkokauppa on liikeympäristönä nopea ja tehokas. Verkon kautta voidaan tavoittaa myymälää laajempi asiakaskunta ja muodostaa tehokas vuoropuhelu asiakkaan ja kaupan välillä. (Ruotsalainen ym. 2010, 7.)

Verkkokaupan avulla myyjä saa laajemman markkinapeiton. Se mahdollistaa yrityksen asiakkaiden ja pienten asiakaskuntien kustannustehokkaan tavoittamisen myymälöiden ulkopuolelta niin kotimaassa kuin ulkomaillakin. Verkkokauppa on usein myös vanhoille asiakkaille kaivattu palvelukanava, jonka kautta he voivat kertoa mieltymyksistään, seurata tilauksia tai seurata tuotepäivityksiä. Tämän kautta verkkokauppa nostaa asiakastytyväisyyttä. Saatavuus kellon ympäri mahdollistaa tuotteiden tarjoamisen asiakkaille ilman lisäkustannuksia. Tämä etu korostuu erityisesti sellaisten asiakkaiden kohdalla, joilla ei ole mahdollisuuksia asioida kivijalkamyymälässä. Suoran verkkomyyntin lisäksi verkkokauppa tukee kivijalkamyymälöiden myynnin kasvua. Verkkokaupassa voidaan esitellä koko valikoima, vaikka siitä olisi vain osa ostettavissa verkkokaupan kautta. Tuotteiden ajantasainen saatavuuden esittäminen myymälöittäin vähentää yhteydenottoja ja ohjaa kuluttajia kivijalkamyymälään. (Hallavo 2013, 53-55.)

Verkossa toimimisesta on tavalliselle yritykselle etuja kivijalkamyymälään verrattuna seuraavasti: pienmuotoisesta verkkokaupasta ei tule yhtä suuria kuluja kuin kivijalkamyymälästä. Verkkokaupan hallinnointi sujuu pienemmälläkin henkilöstöllä, joten henkilöstökustannukset ovat pienemmät. Asiakkaan käyttäytymisestä saadaan tietoa seuraamalla hänen liikkeitään verkkokaupan sivuilla. Verkkokauppa on tavoitettavissa kaikkialla, eli yritys saavuttaa myös ulkomaiset asiakkaat helposti. (Havumäki & Järnäs 2014, 13.)

4.2 Asiakastietojen hyödyntäminen

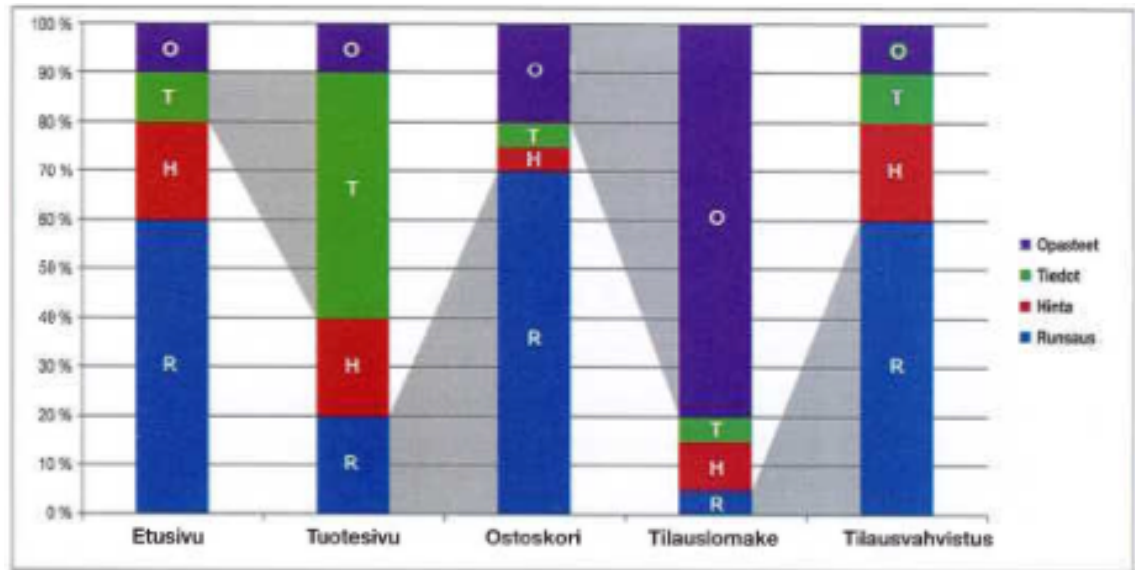
Verkkokaupan avulla yritys pystyy muodostamaan kuvan sen asiakaskunnasta kävijätietojen perusteella. Tekniikan avulla voidaan tallentaa tietoa käyttäjistä ja hyödyntää tätä asiakaspalvelussa. Yksinkertaisimmillaan tätä voidaan hyödyntää tarjoamalla asiakkaalle samankaltaisia tuotteita, mitä muut saman tuotteen valinneet ovat ostaneet. Tätä kutsutaan ristiinmarkkinoinniksi. Aitoon ostotapahtumaan perustuva tieto on luotettavampaa kuin yhteenveto asiakaspalautteista. (Vehmas 2008, 16.)

Verkkokaupan kasvun mahdollistajia ovat kanta-asiakkaat. Verkkokauppa voi kerätä kanta-asiakasrekisteriä ja markkinointilupia. Sähköposti- ja tekstiviestimarkkinoinnille tarvitaan kuitenkin aina lupa. Kun markkinointilupia on saatu sopiva määrä, voidaan aloittaa suoramainonta. Uutiskirjeiden ja muiden kanta-asiakkaille kohdennettujen viestien tehokkuus on yleisesti hyvä. Niiden teho kasvaa samalla kun kanta-asiakkaiden määrä kasvaa. Uutiskirjeen avaamisprosentti on sitä parempi, mitä paremmin se on kohdennettu. Mikäli verkkokaupasta löytyy asiakkaan ostohistoria, voidaan tiettyjä tuotteita kohdentaa tietyille ostajille. (Hallava 2013, 140-141.)

4.3 Asiakkaan ostoprosessi

Verkkokaupassa on erilaisia painotuksia asiakkaan ostoprosessin aikana. Asiakkaan saapuessa verkkokauppaan häneen pyritään vaikuttamaan runsaudella, valikoimalla ja hinnoilla. Runsaudella tarkoitetaan tässä tapauksessa tuotteiden ja tuoteryhmien esitystapaa. Päämääränä on saada asiakas klikkaamaan tiettyä tuotteita, tuoteryhmää tai kampanjaa. Kun asiakas on saatu tuotesivulle, alkaa tuotteen ominaisuuksien painottaminen. Asiakkaalle on annettava syitä ja perusteluja tuotteen ostamiselle, eli ostotarve herätetään. Kun asiakas lisää tuotteen ostoskoriin, painotetaan muita tuotteita ris-

tinmarkkinoinnin avulla lisämyynnin saavuttamiseksi. Kun asiakkaan tarvitsemat tuotteet ovat ostoskorissa ja siirrytään tilauslomakkeelle, rauhoitetaan käyttöliittymä täysin. Tällöin panostetaan tilaamisen vaivattomuuteen ja tilaamisen loppuunsaattamiseen. Tilauksen jättämisen jälkeen painotetaan taas valikoiman runsautta ja pyritään herättämään mielenkiinto uusia tuotteita kohtaan. Kuten kuviossa 5 esitetään, verkkokauppa-alustan tulisi painottaa erilaisia elementtejä asiakkaan eri ostovaiheissa. (Hallavo 2013, 146-148.)



Kuvio 5. Verkkokaupan alustan painotukset ostoprosessin eri vaiheissa (Hallavo 2013, 147).

Opasteiden informaatio koostuu toimituskuluista, maksutavoista, toimitusehdoista ja vinkeistä. Tuotteen tiedoissa esitellään kuvat, teksti, logot, valmistaja, perustelut ja syyt tuotteen ostamiselle. Hintatiedoissa asiakkaalle kerrotaan mahdolliset alennukset ja pyritään vakuuttamaan asiakas kilpailukykyisestä hinnasta. Runsaus-kategoriaan kuuluu oleellisesti ristiinmarkkinointi, tuoteryhmien ja tuotteiden esitystapa, käyttäjää helpottavat työkalut sekä navigaatio tuotteiden rajaamiseksi ja laajentamiseksi. (Hallavo 2013, 147-148.)

4.4 Verkkokaupan edellytykset

Sähköistä kaupankäyntiä suunnitellessa on mietittävä yrityksen toimintoja kokonaisvaltaisesti. Mitä toimintoja ja tavoitteita verkkokaupalla on? Miten myynti hoidetaan? Miten ja mitä kautta asiakaspalvelu hoidetaan? Kuluttajakaupassa tulee esiin erityisen vah-

vasti luottamus yrityksen ja kuluttajan välillä. Yrityksen on myös oltava turvallinen kauppakumppani. (Havumäki & Jaranka 2014, 18.)

Verkkokaupan perustaminen vastaa kaupan perustamista, jossa rakennetaan uutta liiketoimintaa. Perustettaessa lähdetään liikkeelle lähtötilanteen selvityksestä, visioista ja liikeidean määrittelystä. Yleensä verkkokauppaa perustettaessa yrityksellä on jonkinlaista liiketoimintaa alalla. Tällöin yrityksen tulee suunnitteluprojektissaan ottaa huomioon yrityksen olemassa oleva visio, liikeidea ja imago. Ne ovat osa lähtökohtaselvitystä. Verkkokaupalle tulee kuitenkin määritellä oma strategia ja tavoitteet, joilla ilmaistaan verkkokaupan osuus ja tehtävä liikeidean toteutuksessa. (Havumäki & Jaranka 2014, 50.)

Verkkokauppa laajentaa yrityksen toiminnan monikanavaiseksi. Tämän vuoksi yrityksen täytyy kehittää ja uudistaa omia toimintojaan ja prosessejaan. Verkkokaupan perustaminen haastaa yrityksen, ja kehittämisalueet korostuvat. Monikanavaisuuteen siirtyminen vaikuttaa yrityksen kaikkiin toimintoihin. Verkkokauppa ei ole vain uuden myyntikanavan rakentamista. Se edellyttää osaamista, resurssien kohdentamista sekä prosessien kehittämistä. (Hallavo 2013, 65-68.)

4.5 Uudet markkina-alueet ja asiakasryhmien ymmärtäminen

Usein verkkokaupalla lähdetään palvelemaan uusia asiakasryhmiä ja markkina-alueita. Verkkokaupan perustaminen edellyttää kokonaan uusien liiketoiminta-alueiden osaamista. Esimerkiksi logistiikka saattaa olla optimoitu vain myymäläverkoston varastotäydennyksiin, joten kuluttajille suunnattu verkkokauppa edellyttää kokonaan uusia logistiikan toimia keräily- ja palautusprosesseihin. Muita vastaavia uutta liiketoimintaosaamista edellyttäviä haasteita voivat olla esimerkiksi vaihtelevat verotuskäytännöt, lainsäädännöt eri maissa, maksu- ja toimitustavat eri alueilla, globaali asiakaspalvelu, sekä luoton- ja riskienhallinta. (Hallavo 2013, 65-66.)

Verkkokaupan perustietojen, eli yhteystietojen sekä sopimus-, tilaus- ja toimitusehtojen on oltava selkeitä ja ajantasaisia. Kilpailun kiristyessä on kiinnitettävä entistä enemmän huomiota tuotetietoihin ja ostoprosessin mutkattomuuteen. Verkkokaupasta on rakennettava kiinnostava ja viihtyisä paikka asiakkaalle. (Ruotsalainen ym. 2010, 9-10.)

4.6 Digitaalisen liiketoiminnan johtaminen

Digitaalisessa kilpailussa on mahdotonta pärjätä, mikäli yrityksen digitaalisten toimintojen johto ei ole tehtäviensä tasalla. Monet yrityksen päivittäiset ongelmat ovat monimutkaisia, eikä niihin välttämättä ole olemassa vain yhtä lopullista ratkaisua. Periaatteessa ensimmäinen ratkaisu on ikään kuin alku seuraavalle tulossa olevalle parannukselle. (Ruokonen 2016, 174.)

Kaiken tietämisen sijaan digitaalisia palveluita kehittävän yrityksen johtajan tärkein tehtävä on määrittää toiminalle riittävän tarkka suunta ja visio. Kehitettävän digitaalisen liiketoiminnan on tarjottava konkreettinen ratkaisu asiakkaan ongelmaan uudella, luovalla tai prosessien tehokkuutta parantavalla tavalla. (Ruokonen 2016, 176.)

Verkkokaupan johtamisen tulee keskittyä verkkokaupan konseptin, teknologian ja perusprosessien optimointiin. Toimiakseen tehokkaasti johtaminen tarvitsee tuekseen tietoa, taitoa ja kokemusta. Olennaisia osa-alueita ovat operatiivinen tehokkuus, jossa varmistetaan perusprosessien ja rutiinien toimivuus. Asiakasanalytiikan monipuolisella tiedolla voidaan kehittää verkkokaupan toimivuutta, markkinointia ja asiakkaiden odotuksia. Taktisessa kehittämisessä tavoitteena on myynnin lisääminen ja kustannusten alentaminen, joka perustuu asiakasanalytiikan näkemykseen kaupan tilasta. Ennen toimien aloittamista on oltava selvillä mistä myynnin heikkous johtuu. Strateginen johtaminen ja sen muutokset ovat pitkäkestoisempia ja saattavat vaikuttaa yrityksen konseptiin. (Hallavo 2013, 91-93.)

4.7 Resurssit

Digitaalinen liiketoiminta vaatii yritykseltä paljon ja yrityksen johdon tärkeänä tehtävänä onkin luoda tarvittavat olosuhteet onnistumiselle. Organisoitumista, rooleja, resursseja ja osaamista ei kannata ajatella toisistaan irrallisina tekijöinä, vaan ne ovat yksi toisiaan tukeva kokonaisuus. Yrityksen on syytä kiinnittää huomioita sen tiimien organisoitumiseen. Yritysrakenteen tulisi mahdollistaa tekemisen nopeus ja mutkattomuus. (Ruokonen 2016, 153-154.)

Verkkokaupan prosessit edellyttävät usein sellaista osaamista ja resursseja, joita yrityksellä ei ole vielä omasta takaa. Esimerkiksi verkkokaupan tuotehallinta edellyttää työkaluja tuotetietojen hallintaan tai laadukkaiden kuvien tuotantoon. Lisäksi tuotetie-

don laadun ja määrän vaatimuksia ei aina pystytä hoitamaan olemassa olevalla organisaatiolla. Todelliseen resurssien tarpeeseen vaikuttavat monet asiat, mutta täysin automaattinen verkkokauppa ei ole. (Hallavo 2013, 66.)

Tyypillisesti resursseja tarvitaan monilla osa-alueilla muun muassa tuotetietojen päivityksessä. Hyvät tuotetiedot ovat keskeisessä asemassa verkkokaupan menestykselle, koska juuri tuotesivulla asiakkaat päättävät mitä ostavat. Tuotetiedoista tulisi käydä ilmi tuotenimi, kuvaus tuotteesta, suurentava kuva tuotteesta tai useampia kuvia, hinta ja saatavuus. Tuoteryhmät määrittävät minkälaista tarkkaa tietoa tuotteesta kaivataan. Vaatteiden osalta kiinnostavat ominaisuudet ovat väri, materiaali, yksityiskohdat, vuori, taskut, koko ja pesuohjeet. Tuotesivulle tulee myös listata oleelliset mitat ja määrät pakkauksessa. Kuvasta on mahdotonta päätellä tuotteen kokoa, joten sen mitat tulee esittää kuvauksessa. Monilla verkkokaupoilla on oppaita oikean koon määrittelemiseen. (Hallavo 2013, 66; Lahtinen 2013, 123-128.)

4.8 Verkkokaupan perustamisen sisäiset haasteet organisaatiolle

Suurin yksittäinen verkkokaupan tuoma haaste organisaatiolle ovat vaatimukset, joita monikanavaisuus asettaa yrityksen prosesseille. Tämä johtuu yleisesti siitä, että paperille suunniteltuja monikanavaisuuden malleja ei voida suoraan toteuttaa. Olemassa olevat mallit eivät ehkä tue monikanavaisuuden vaatimia prosesseja. On varmistettava keskitetty tietokanta, josta tieto jaetaan kaikkiin kanaviin. Verkkokaupan ominaisuuksiin tulee kuulua myös asiakaspalvelun kyky nähdä asiakkaan tilaukset kanavasta riippumatta, sekä mahdollisuus tehdä muutoksia tilauksiin asiakkaan puolesta. (Hallavo 2013, 67.)

Monikanavaisuus edellyttää yritykseltä investointeja, eikä verkkokaupan kannattavuutta voi perustella pelkästään verkkokanavan oman myynnin kautta. Jos verkkokauppa on yrityksessä vain oma yksikkönsä, ei eteneminen aitoon ja hyvään monikanavaisuuteen voi onnistua. Johdon pitää pystyä arviomaan verkon merkitys koko liiketoiminnan tasolla, minkä kautta se tekee laskelmia ja päätöksiä. (Hallavo 2013, 68.)

Lisäksi haasteena on, että konseptitasolla organisaatiossa voi olla osaamista ja monikanavaisuuden oivaltamista. Muutos on kuitenkin niin raju, että yrityksen tietojärjestelmät ja kyky tukea uusia tarvittavia prosesseja laahaavat perässä. (Hallavo 2013, 68.)

4.9 Kulut

Suunnitteluun ja aikataulutukseen vaaditaan verkkokauppatoteutuksen kustannusbudjetti. Yritys tarvitsee arviot siitä, kuinka paljon verkkokaupan rakentaminen ja jatkuva ylläpito maksavat. Kustannuksia verrataan verkkokaupan tuomiin lisämyynnin katteisiin, jolloin saadaan kuva verkkokaupan kannattavuudesta. Verkkokaupan aloittamisesta kustannuksia syntyy esimerkiksi verkkotunnuksen rekisteröinnistä, maksutapa- ja logistiikkasopimuksista, ulkoisten palveluiden kustannuksista kuten hintaseurantapalveluista, verkkokauppaohjelmistosta ja sen ylläpidosta, sekä integraatiosta. Sisäisiä kustannuksia syntyy myös henkilöstön kouluttamisesta. (Havumäki & Jaranka 2014, 67-68.)

Verkkokaupan kustannusrakenne verrattuna tavalliseen kivijalkamyymälään on osittain kevyempi ja osittain raskaampi. Täysin ylimääräisenä eränä ovat luonnollisesti verkkokaupan tekniikkaan liittyvät kustannukset. Kivijalkamyymälälle sijainti voi olla merkittävä kilpailuetu, joka taas aiheuttaa huomattavia kustannuksia. Verkkokaupan varastotilat voidaan sijoittaa kustannustehokkaammalle alueelle. (Lahtinen 2013, 36.)

Toimituskulut lisäävät verkkokaupan kustannuksia. Niitä aiheuttavat tilausten kerääminen, pakkaaminen ja pakkausmateriaalit, sekä lähetys, posti- ja muut toimituskulut. Verkkokaupassa myytävää tuotevalikoimaa tulee tarkastella toimituskulujen näkökulmasta. Keskiostoksen on oltava riittävän iso kattaakseen kulut. Toimitukseen ei saa kulua liikaa työtä suhteessa tuotteista saatavaan katteeseen. (Lahtinen 2013, 37.)

Verkkokauppa-alustan valinnassa ja ylipäättänsä verkkokaupan perustamisessa on osattava huomioida myös mahdolliset piilevät kulut. Ne voivat koostua esimerkiksi verkkokaupan ulkoasun suunnittelusta, ohjelmistopäivityksestä sekä tietoturvan ylläpidosta. (Ruotsalainen ym. 2010, 8.)

Tuotteiden lisäämisestä ja tuotetiedoista aiheutuvista henkilökustannuksista ei kannata tinkiä. Malli, jossa kivijalkakaupassa on enemmän tuotteita kuin verkkokaupassa, ei ole kannattava. Tämä voi johtaa vaatimattomiin verkkosivuihin, jonka seurauksena brändit saattavat vieroksua yrityksen verkkokauppaa, eivätkä halua tulla esitellyksi siellä. (Tammilehto 2016.)

5 Asiakkaan näkökulma

Verkkokauppa mahdollistaa uudenlaisen vuorovaikutuksen yrityksen ja asiakkaan välillä esimerkiksi chat-toiminnon avulla. Verkkokauppa mahdollistaa tuotteiden helpon etsimisen. Mainontaa voidaan personoida kuluttajan mieltymysten mukaan. Verkkokaupan sivuilla tuotetarjonta on aina ajan tasalla verrattuna painettuun mediaan. (Havumäki & Jaranka 2014, 13-14.)

5.1 Käytettävyys

Teknisestä näkökulmasta verkkokauppa on käyttöliittymä tietojärjestelmään, jota on käsiteltävä kuin mitä tahansa muuta käyttöliittymää. Tarkemmin määriteltynä se on palvelinjärjestelmä, joka pystyy palvelemaan montaa eri asiakasta samanaikaisesti. Käyttöliittymiä suunniteltaessa on tärkeää, että pääpaino on käyttäjässä. Ensimmäinen lähtökohta käyttöliittymän suunnittelulle on, että käyttäjän on omaksuttava verkkopalvelun käytettävyys heti. (Vehmas 2008, 53.)

Verkkokaupan ulkoasu muodostuu graafisesta ilmeestä, käyttöliittymästä ja sen yleisestä käytettävyydestä ja loogisuudesta. Nämä tekijät määrittelevät ensivaikutelman palvelusta, mielikuvasta, viihtyvyydestä sekä palvelun luotettavuudesta. (Vehmas 2008, 36.)

Verkkokaupan ulkoasuun kannattaa panostaa. Visuaalisesti laadukas verkkokauppa houkuttelee asiakasta tutustumaan verkkokaupan tarjontaan. Tämä yhdessä toimivan alustan kanssa tekee ostamisesta ja vierailusta vaivatonta. Tuotekuvien laatu vaikuttaa oleellisesti kuluttajan ostopäätökseen ja verkkokaupan uskottavuuteen. Ne herättävät kiinnostuksen ja lisäävät ostohalukkuutta. Tuotetietoihin ja kuviin panostaminen vähentää asiakaspalautusten määrää ja tämän kautta vaikuttaa työmäärään ja kustannuksiin. (Ruotsalainen ym. 2010, 10-11.)

5.2 Monikanavaisuus

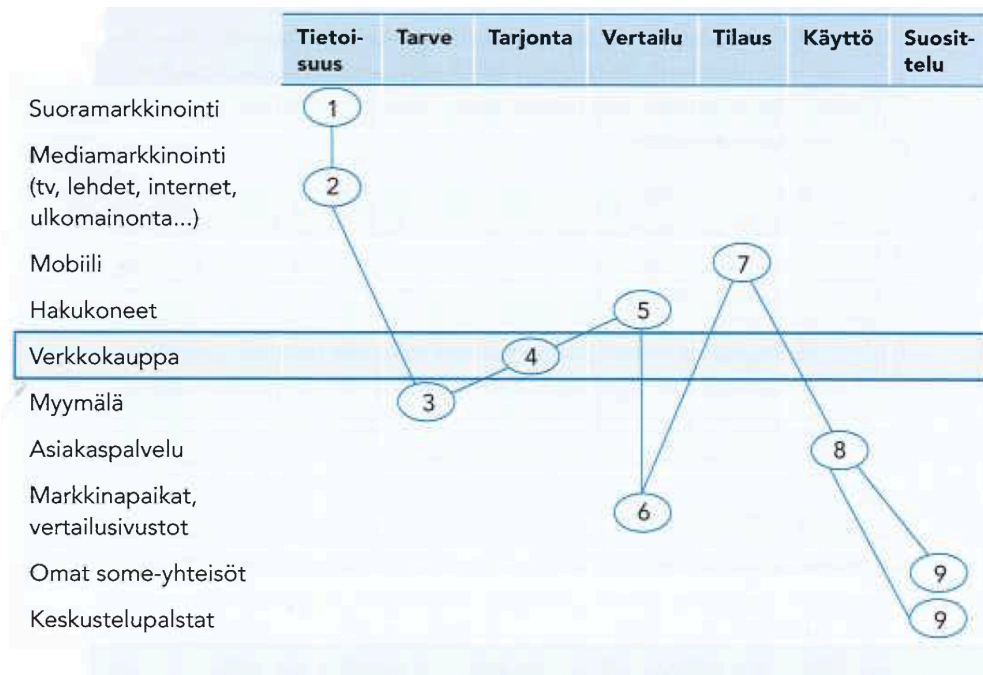
Suomalaisia yrityksiä on kritisoitu verkkokaupan liiallisesta erillisyydestä liiketoiminnassa. Verkkokauppa saatetaan toteuttaa hyvinkin erillisenä hankkeena. Asiakas ei kui-

tenkaan näe verkkokauppaa ja myymälöitä erillisinä, vaan hahmottaa nämä osaksi samaa kokonaisuutta. (Lahtinen 2013, 24.)

Monikanavaisuus vaikuttaa suoraan asiakaskokemukseen. Asiakaskokemuksesta on tulossa kaupan alalla hyvin olennainen kilpailutekijä. Monikanavaisen toimintaympäristöön kuuluvat ainakin myymälä(t), verkkokauppa, sosiaalinen media, perinteinen media, mobiilikanavat, logistiikka, suositukset ja asiakaspalvelu. Olennaista on, että hinta-, tuote- ja muut tiedot ovat saatavilla oikeista paikoista ja kaikista yrityksen kanavista. Asiakasviestinnän tulee olla myös vuorovaikutteista. (Millainen on asiakaskokemus monikanavaisessa ympäristössä? 2015.)

Asiakkaat toimivat monikanavaisesti. Tämä tarkoittaa, että tilauksia voi tulla monesta eri kanavasta, kuten verkkosivujen tai mobiilin kautta. Monikanavaisesti toimiva yritys tarvitsee luotettavan tilausohjausjärjestelmän. Verkkokaupan asiakas haluaa nähdä, onko tuotetta saatavilla. Jos verkkokauppiaalla on kivijalkamyymälä, tulisi tuotteiden saatavuustiedot näkyä niiden kohdalla. (Havumäki & Jaranka 2014, 116- 121.)

Asiakkaan ostoprosessiin kuuluu monta eri vaihetta, kuten esimerkkitapaus kuviossa 6 esittää. Asiakas on tullut tietoiseksi tuotteesta nähtyään mainoksen lehdessä. Tämän jälkeen hän on nähnyt tuotteen myymälässä, jolloin kiinnostus ja tarve on herännyt. Hän käyttää internetiä löytääkseen tietoa tuotteesta ja yrityksestä. Hän tekee vertailua Googlen avulla muista vaihtoehtoista. Tuotteen tilaus tapahtuu mobiililla. Todettuaan tuotteen hyväksi, hän kehuu sitä Facebook-sivullaan ja keskustelufoorumeilla. (Havumäki & Jaranka 2014, 103-104.)



Kuvio 6. Esimerkki asiakkaan monikanavaisuudesta (Havumäki & Jaranka 2014, 104).

Kivijalka- ja verkkokauppaa on nykyisin vaikeaa eritellä toisistaan. Eri kanavat sekoittuvat asiakkaan ostoprosessin aikana. Kotimainen verkkokauppa voi saada selvän edun ulkomaista verkkokauppaa verrattuna, kun kivijalka ja verkkokauppa ovat yhdistyneet. Näin asiakas voi noutaa tuotteen tai tutustua siihen tarkemmin kivijalkamyymälässä. Kivijalkamyymälöiden on vain pysyttävä kehityksen mukana ja tässä kehityksessä verkkokauppa on vain yksi myyntikanava muiden joukossa. (Elo 2017.)

Myynnin prosesseja ei voi ottaa lähtökohdaksi verkkokaupan ymmärtämiselle ja menestymiselle. Ymmärrys asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutoksesta ja monikanavaisuudesta taas toimivat lähtökohtina. Verkkokauppa on enemmän kuin kauppa verkossa. Asiakkaan näkökulmasta verkkokauppa on vain yksi palvelukanava ja eri palvelukanavien pitäisi muodostaa yhtenäinen kokonaisuus ja monikanavainen kauppa. (Hallavo 2013, 19-20.)

Verkkoa käytetään yhä enemmän paitsi ostamiseen ja saatavuuden tarkistamiseen, myös asiakkaan ja yrityksen väliseen kommunikointiin, tuotetietojen hakemiseen ja tuotteiden vertailuun. Onkin ehkä järkevämpää puhua käyttäytymisen muuttumisesta kuin pelkästään ostokäyttäytymisestä. (Hallavo 2013, 25-26.)

Halvempaa hintaa pidetään yleisesti verkkokaupan kilpailuetuna. Toimitustavat ja niiden kulut vaikuttavat ostopäätökseen merkittävästi. Suhteettoman kalliit ja pitkät toimitusvaihtoehdot voivat yllättää asiakkaan ja saattavat johtaa kaupan peruuttamiseen. Huomioitavaa on myös asiakkaiden erilaiset mieltymykset toimitusten suhteen. Yksi saattaa haluta tuotteet kotiovelle toimitettuna, kun taas toinen ostaa verkkokaupasta, mutta noutaa paketin kivijalkamyymälästä. (Ruotsalainen ym. 2010, 23.)

Verkkokaupat ostokanavana tarjoavat monia etuja, jotka saavat kuluttajat muuttamaan ostokäyttäytymistään. Verkkokauppojen eduksi on lueteltu muun muassa saatavuus kellon ympäri, selkeät hinnat, löytämisen ja vertailun helppous, toimitus- ja maksutapojen monipuolisuus, ostamisen helppous, mahdollisuus palautuksiin, oman ostohistorian saatavuus, personoidut tarjoukset ja kampanjat. Verkkokauppiaan on kuitenkin olennaista muistaa, että asiakkaiden arvostamat ominaisuudet eivät ole kaikissa kaupoissa samat. Olennaista on ymmärtää oman yrityksen asiakkaiden tarpeet. (Hallavo 2013, 52-53.)

Yrityksen on tärkeää sisäistää, miten markkinoida oman yrityksen verkkokauppaa ja monikanavaisuutta. Tutkimusten mukaan asiakkaita, jotka ostavat tavallisesti kivijalkamyymälästä, ei kannata houkutella ostamaan verkosta. Tämä johtuu siitä, että kivijalkamyymälässä tehdään helpommin heräteostoksia ja asiakkaalta puuttuu internetin tuoma hintojen vertailuprosessi. Sen sijaan asiakkaiden houkuttelevuus verkosta kivijalkamyymälään on kannattavaa. Tämä voidaan toteuttaa alennuksilla, jotka pätevät vain kivijalkamyymälässä tai lupaamalla ilmaisen toimituksen myymälästä haettaessa. Yritykset jotka aloittivat vain verkkokauppana, esimerkiksi Amazon, avaavat nyt kivijalkamyymälöitä huomattuaan sen tuomat edut. (Nyqvist 2016.)

Tämän on havainnut myös Britannian suurimman tavarataloketjun johtaja. Paras asiakas on se, joka ostaa sekä verkosta että myymälästä. He käyvät säännöllisesti kivijalkamyymälässä ja kuluttavat useammin enemmän rahaa kuin pelkästään verkkokaupasta ostavat asiakkaat. Verkkokauppa ei siis uhkaa kivijalkamyymälää, kunhan asiakaspalvelu ja kanavat toimivat saumattomasti. Click&Collect- palvelussa asiakas ostaa tuotteen verkosta ja noutaa ostoksensa kivijalkamyymälästä. Tämä toimitustapa on edullisin yritykselle, koska yleensä pakettiaan noutava asiakas ostaa myös jotain muuta. Asiakkaiden kannalta tämä on myös tärkeää, että tuotteessa tai lähetyksessä ollessa jotain vikaa, pystytään asia hoitamaan heti paikan päällä myymälässä. (Tammilehto 2015.)

6 Toteutusprosessi

Toimeksiantajan ohje tälle opinnäytetyölle oli verkkokauppa-alustojen kartoittaminen. Tämän työn tuotos syntyi kolmen hankkimani tarjouksen pohjalta. Nämä toimittajat verkkokauppa-alustoista valittiin sillä perusteella, että verkkokauppa-alustat ovat integroitavissa, eli toimivat yhteen Yritys X:n olemassa olevan kassa- ja varastojärjestelmän kanssa. Tällä kriteerillä valittiin kolme palveluntarjoajaa viidestä. Kartoituksen alussa nämä viisi verkkokauppa-alustaa valittiin niiden suosion ja markkinaosuuksien takia.

Tarjousten ominaisuudet koottiin taulukkoon, josta käsin niitä vertailtiin. Alustojen vertailussa otettiin huomioon alustojen tekniset ominaisuudet, ylläpitopalvelut, kustannukset ja verkkokaupan ulkoasun suunnittelu. Myös henkilökunnan koulutus verkkokaupan käyttöönottoon sekä verkkokaupan myynnin kannalta tärkeät lisäominaisuudet huomioitiin. Taulukkoon koottiin tärkeimmät ominaisuudet verkkokaupan toimivuuden kannalta teoreettisen viitekehyksen avulla. Opinnäytetyön liitteestä löytyy lisäperusteluja sille, miksi vertailussa olevat ominaisuudet on valittu verkkokauppa-alustojen vertailutaulukkoon.

Yritys X:llä ei ole aiempaa kokemusta verkkokaupasta. Tästä syystä myöskään verkkokauppa-alustoilta toivotut ominaisuudet eivät olleet kovinkaan selkeitä toimeksiantajalle, joten alustojen kartoittaminen lähtökohtaisesti oli hankalaa.

Prosessin edetessä vertailussa kävi kuitenkin ilmi, että monien verkkokauppa-alustojen perustoiminnot ja ominaisuudet ovat melko samanlaisia. Tästä huolimatta yksi alustoista karsiutui potentiaalisena vaihtoehtona jo vertailuprosessin alkuvaiheessa, koska verkkokauppa-alustasta puuttui sen toimivuudelle olennaisia ominaisuuksia, jotka otettiin huomioon vertailussa. Nämä ominaisuudet eivät myöskään olleet ostettavissa lisäpalveluina. Eniten eroja syntyi alustojen toimittajien välillä verkkokauppaan liittyvästä digitaalisesta markkinoinnista ja lisäpalveluista. Nämä kohdat on kuitenkin rajattu tämän opinnäytetyön ulkopuolelle, koska digitaalinen markkinointi ja mahdolliset verkkokaupan lisäpalvelut ei kuulut opinnäytetyön toimeksiantoon.

7 Vertailutaulukon eli tuotoksen esittely

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli löytää sopivin verkkokauppa-alusta Yritys X:n käyttöön ja tehdä suositus valittavasta alustasta, kuten luvussa 1 kuvailtiin. Toimeksiantajan mukaan kassa- ja varastojärjestelmän ja verkkokauppa-alustan välinen integraatio oli keskeinen kriteeri, koska kivijalkamyymälä ja verkkokauppa käyttävät samaa varastoa. On tärkeää, että varastotilanne näkyy reaaliaikaisesti sekä myymälässä ja verkkokaupassa. Näin myös uusien tuotteiden tiedot tarvitsee lisätä järjestelmään vain kerran.

Liitteen verkkokauppa-alustojen vertailutaulukossa käydään läpi alustojen teknisiä ominaisuuksia sekä kustannuksia, jotka on esitetty taulukossa 3. Huomioon otetaan myös verkkokaupan ulkoasun suunnittelu ja henkilökunnan koulutus verkkokauppa-alustan käyttöönotosta.

Taulukko 3. Verkkokauppa-alustojen vertailutaulukko.

Toiminto	Verkkokauppa-alusta 1	Verkkokauppa-alusta 2	Verkkokauppa-alusta 3
1. Palvelukuvaus			
2. Integraation reaali- aikaisuus			
3. Saatavuus myymä- löittäin			
4. Kieliversiot			
5. Ristiinmarkkinointi			
6. Palvelimen tila ja tuotemäärä			
7. SSL-sertifikaatti			
8. Responsiivinen alusta			
9. Verkkokaupan ulko- asun suunnittelu			
10. Henkilökunnan koulutus			
11. Hinta			
12. Ylläpito ja palvelu- maksu			
Lisäpalvelut			
13. Kanta- asiakasjärjestelmä			
14. Sähköpostimarkki- nointi			
15. A/B-testaus			

7.1 Vertailutaulukon ominaisuuksien esittely

Tässä kappaleessa käsitellään Taulukko 3. esitetyt ominaisuudet kohta kohdalta peila-
ten niitä tässä työssä jo aiemmin esitettyyn teoreettiseen viitekehykseen.

7.2 Palvelukuvaus

Yrityksen on päätettävä, toteutetaanko verkkokauppa yrityksen omilla tietoteknisillä
ratkaisuilla vai ostetaanko verkkokauppatoteutus ylläpidettynä palveluna alustan toimit-
tajalta. Ylläpidetty palvelu toteutetaan aina pilvipalveluna, joita kutsutaan SaaS- tai
PaaS- palveluiksi. Eroa näillä kahdella toteutuksella on verkkokauppaohjelmiston läh-
dekoodissa. Verkkokauppa-alustan toimittajan omaan koodiin perustuva verkkokaup-

paohjelmistoa kutsutaan SaaS-palveluksi ja avoimeen lähdekoodiin perustuvaa PaaS-palveluksi.

7.3 Varasto- ja kassajärjestelmän ja verkkokauppa-alustan integraation reaaliaikaisuus

On tärkeää, että kassa- ja varastojärjestelmä sekä verkkokauppaohjelmisto päivittyvät samanaikaisesti ja ovat ajan tasalla jatkuvasti. Järjestelmien integraation reaaliaikaisuus on siis tärkeä ominaisuus. Tämä tulee varmistaa varastohallinnan kannalta. Kun uusia tuotteita lisätään varastojärjestelmään tai myyntitapahtuma on toteutunut, tulee tietojen päivityä automaattisesti myös verkkokauppaan.

7.4 Monikanavaisuus, ristiinmarkkinointi ja kieliversiot

Asiakkaiden kannalta on tärkeää, että tuotteiden saatavuus voidaan tarkastaa myymälöittäin. Asiakas ei näe verkkokauppaa ja kivijalkamyymälää erillisinä, vaan hahmottaa nämä yhdeksi kokonaisuudeksi. Tämän vuoksi tämä ominaisuus otettiin huomioon myös vertailussa. Tämä nähdään ydinasian monikanavaisuuden kannalta.

Lisämyynnin kannalta ristiinmarkkinointi on avainasemassa ja tehokas työkalu siihen. Ristiinmarkkinointia käytetään siinä vaiheessa, kun asiakas on lisännyt tuotteen ostoskoriin, mutta ei ole vielä maksanut ostosta. Näin voidaan markkinoida lisää samankaltaisia tuotteita ennen lopullista ostosten maksamista ja tehdä lisämyyntiä.

Suomeen ja ulkomaille kohdistetussa verkkokaupassa tulee olla vähintään kaksi kieliversiota. Yleisimmät ovat verkkokaupan sijainnin paikallinen kieli ja yhtenä lisäkielenä englanti. Verkkokauppiaan on päätettävä pärjääkö hän kahdella kielellä vai tarvitaanko lisää kieliversioita kohdemaan kielellä.

7.5 Tallennustila ja tuotemäärä

Verkkokauppa tarvitsee tallennuskapasiteettia verkkokauppasivustolle, tuotetiedoille ja tuotekuville. Alustojen toimittajat tarjoavat pilvipalvelun kautta palvelintilaa verkkokauppiaille. Tuotekuvat ja tuotetiedot ovat keskeisessä asemassa asiakkaan tehdessä ostopäätöstä ja etsiessä tietoa tuotteista. On tärkeää tietää verkkokauppa-alustan tarjo-

ajan tarjoamat tuotemäärät verkkokaupan sivuille, koska jokainen verkkokaupan tuote tarvitsee oman tuotesivun.

7.6 SSL-sertifikaatti ja mobiiliratkaisut

Kuluttajakaupassa luottamus verkkokaupan ja kuluttajan välillä on keskeinen tekijä. Kuluttajan on voitava luottaa verkkokauppaan. SSL-suojaus on eräänlainen salausprotokolla, jolla voidaan suojata tietoliikenne. Yritys voi itse ostaa SSL-sertifikaatin, mutta myös alustat tarjoavat sertifikaatin osana palvelupakettia.

Mobiilikäytön lisääntyminen tarkoittaa, että asiakkaat saapuvat yhä enemmän verkkokauppaan mobiililaitteella. Mobiilikäytön kasvaessa on syytä ottaa huomioon, minkälaisia mobiiliratkaisuja alustantoimittajat tarjoavat verkkokaupalle.

7.7 Visuaalinen ilme ja henkilökunnan koulutus

Verkkokaupan visuaalisen ilmeen kanssa ei kannata hätiköidä. Verkkokaupan visuaalisen suunnittelun voi myös ulkoistaa toiselle yritykselle, jolloin verkkokauppa-alustan toimittajan tarjouksen hinta saattaa muuttua. Verkkokauppa-alustan toimittajilla on erilaisia tarjouksia siitä, kuinka paljon aikaa käytetään verkkokaupan ulkoasun suunnitteluun.

On tärkeää ottaa huomioon myös verkkokauppa-alustan muut palvelut, kuten henkilökunnan koulutus. Alustojen toimittajat eroavat siinä, miten henkilökunta perehdytetään verkkokauppaohjelmistoon.

7.8 Kulut ja palvelumaksut

Yksi isoimpia haasteita on olemassa olevan kivijalkamyymälän ja verkkokauppaohjelmiston integraatio. Tämä vaikuttaa verkkokauppa-alustan hintaan. Vaikka varasto- ja kassajärjestelmän integraatio on ollut työssä rajaavana tekijänä, on integraation toteutuksissa eroja. Kuten Lahtinen mainitsee, edullisimmat verkkokauppaohjelmat eivät tarjoa kunnan integraatiota, vaan tarvitaan kalliimpi ja edistyneempi verkkokaupparatkaisu. (Lahtinen 2013, 24.)

Verkkokaupan ylläpito maksaa yritykselle, kun se toteutetaan ylläpidettynä palveluna. Alustojen toimittajilla on eroa ylläpitomaksuissa sisällön pysyessä suhteellisen samana. Ylläpito maksut sisältävät teknisen tuen, palvelimen vuokrauksen ja itse verkkokauppa-ohjelmiston käytön.

7.9 Lisäpalvelut

Verkkokaupan konversiota voidaan parantaa A/B-testauksella. Tällä menetelmällä voidaan myös hankkia tietoa, jos verkkosivun rakenteessa tai käytettävyydessä on ongelmia. Tämä palvelu ei kuulu toimittajien perustarjouksiin, vaan A/B-testaus toteutetaan lisäpalveluna.

Kanta-asiakasjärjestelmä ja sähköpostimarkkinointi oli huomioitu tarjouksissa lisämaksullisina palveluina. Nämä ominaisuudet huomioitiin vertailussa, koska ne mahdollistavat verkkokaupan kasvun.

Lisäpalveluiden hinnat määräytyvät niiden ominaisuuksien ja määrän mukaan.

7.10 Vertailutaulukon arviointi ja analysointi

Opinnäytetyössä laadittu vertailutaulukko antoi selkeän kuvan eri alustojen ominaisuuksista, joiden avulla suositus sopivimmasta alustasta pystyttiin tekemään. Vertailutaulukko tehtiin kolmen eri verkkokauppa-alustan toimittajan tarjousten perusteella.

Verkkokauppa-alustoiden perusominaisuudet ovat hyvin samanlaisia toistensa kanssa. Joitain pieniä eroavaisuuksia löytyi, ja vertailutaulukon avulla nämä asiat ovat selkeästi havaittavissa. Verkkokauppa-alustojen toimittajien eroavaisuuksia löytyi eniten verkkokaupan lisäpalveluista.

Teoreettisen viitekehyksen avulla pystyttiin hahmottamaan verkkokaupan toiminnalle keskeiset ominaisuudet vertailtavaksi taulukkoon

Vertailutaulukko antaa tarpeeksi selkeä kuvan eri verkkokauppa-alustoiden ominaisuuksista ja kustannuksista. Uskon, että tämän taulukon avulla toimeksiantaja pystyy tekemään päätöksen oikeasta verkkokauppa-alustasta. Vertailun tekeminen esimerkiksi raportin tai esityksen muodossa olisi hankalaa, koska kokonaiskuvan saaminen kaikista kolmesta verkkokauppa-alusta hankaloituisi.

Verkkokaupan perustaminen on todella iso prosessi yritykselle. Huomioon on otettava monia seikkoja yrityksen sisältä ja myös verkkokauppa-alustan toimittajalta. Taulukoon kootut ominaisuudet ovat perustoimintoja verkkokaupan toiminnalle. Nämä ominaisuudet eivät kuitenkaan takaa menestymistä kuluttajille suunnatussa verkkokaupassa. Vertailutaulukossa olisi voinut olla vielä enemmän ominaisuuksia vertailtavaksi. Lisäksi olisi ollut hyvä, jos yksittäisiin verkkokauppa-alustoihin olisi syvennötty tarkemmin tarkastelemaan ominaisuuksia, joilla on merkitystä verkkokaupan menestymisen kannalta. Tässä vaiheessa tarkasteltaisiin esimerkiksi maksu- ja logistiikkamoduuleita. Tämä olisi kuitenkin tarkoittanut työn toimeksiannon ja rajauksen muuttamista.

8 Johtopäätökset

Tämän työn tavoitteena oli tehdä suositus verkkokauppa-alustasta kohdeyritys X:lle. Kolmen eri toimittajan tarjousten perusteella vertailtiin verkkokauppa-alustojen ominaisuuksia ja kustannuksia. Vertailun perusteella tehtiin suositus kohdeyritys X:lle sopivimmasta verkkokauppa-alustasta.

Opinnäytetyölle asetetut tavoitteet saavutettiin, koska tarkoituksena oli lopulta tehdä toimeksiantajalle suositus liiketoiminnalle mahdollisimman sopivasta verkkokauppa-alustasta ja tässä onnistuttiin annetussa ajassa.

Tämän opinnäytetyön pohjalta Yritys X pystyy valitsemaan oikean verkkokauppa-alustan. Tämän opinnäytetyön perusteella kävi ilmi, että verkkokaupan aseman vakiinnuttua yhtenä Yritys X:n tarjoamana palveluna, voisi tulevaisuuden toimenpiteinä pohdita digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaa ja kanta-asiakasjärjestelmää. Opinnäytetyöstä käy ilmi, mitkä verkkokauppa-alustat tarjoavat mahdollisuuden esimerkiksi kanta-asiakasjärjestelmään. Samalla voitaisiin kartoittaa mahdollisia digitaalisia lisäpalveluita Yritys X:n verkkokauppatoiminnan kasvattamiseksi.

Verkkokaupan toiminnan jatkokehityksenä voisi pohtia myös verkkokaupan logistiikkaa tarkemmin. Tässä kartoitettaisiin eri verkkokauppa-alustojen ja yhteistyökumppaneiden tarjoamia logistisia ratkaisuja. Mukaan luettaisiin myös verkkokaupan sisäinen logistiikka, kuten tuotteiden varastointi ja palautukset. Yritys X:n verkkokauppa suunnataan myös ulkomaille, joten huomioon otettaisiin lisäksi sopivin vaihtoehto ulkomaan toimituksille.

Lähteet

Elo, Emil 2017. Kivijalkakauppa on jännä juttu verkkosukupolvelle – siksi Max perusti kalakaupan Kauklahten raitille. Kauppalehti. Päivitetty 1.2.2017. [Http://www.kauppalehti.fi/uutiset/kivijalkakauppa-on-janna-juttu-verkkosukupolvelle---siksi-max-perusti-kalakaupan-kauklahten-raitille/EZZuEQXr](http://www.kauppalehti.fi/uutiset/kivijalkakauppa-on-janna-juttu-verkkosukupolvelle---siksi-max-perusti-kalakaupan-kauklahten-raitille/EZZuEQXr). Luettu 23.03.2017.

Filenius, Marko, 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liike-toiminnassa. Docendo Oy, Jyväskylä.

Hallavo, Jaakko 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Talentum, Helsinki.

Havumäki, Heidi & Jaranka Eila 2014. Sähköinen kaupankäynti. Sanoma Pro Oy, Helsinki.

Ikäheimo, Seppo & Malmi, Teemu & Walden, Risto 2016. Yrityksen laskentatoimi. 6. uud. painos. Talentum Media Oy.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Talentum Media Oy.

Kallio, Erkki 2014. Verkkokauppaa perustamassa – mitä sinun tulisi tietää. Päivitetty 24.10.2014. <https://www.sofokus.com/blogi/verkkokauppaa-perustamassa-mita-sinun-tulisi-tietaa/>. Luettu 28.3.2017.

Kaupan liitto 2017. Digikuluttaja ostaa innokkaasti verkosta – myös ulkomailta. Päivitetty 15.03.2017. [Http://kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/digikuluttaja_ostaa_innokkaasti_verkosta_myo_es_ulkomailta_26099](http://kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/digikuluttaja_ostaa_innokkaasti_verkosta_myo_es_ulkomailta_26099). Luettu 16.03.2017.

Lahtinen Tero, 2013. Verkkokaupan käsikirja. Suomen yritysikirjat Oy, Helsinki.

Nyquist, Eric 2016. How to make the most from omnichannel retailing. Harvard Business Review. Päivitetty 2016. <https://hbr.org/2016/07/how-to-make-the-most-of-omnichannel-retailing>. Luettu 23.03.2017.

Ojanen, Laura 2014. Palautuksen verkkokauppaan maksaa nyt asiakas. Kauppalehti. Päivitetty 17.6.2014. [Http://www.kauppalehti.fi/uutiset/palautuksen-verkkokauppaan-maksaa-nyt-asiakas/PbbCtgrj](http://www.kauppalehti.fi/uutiset/palautuksen-verkkokauppaan-maksaa-nyt-asiakas/PbbCtgrj). Luettu 23.03.2017.

Omni Partners 2015. Millainen on asiakaskokemus monikanavaisessa ympäristössä. Päivitetty 22.09.2015. <https://omnipartners.fi/artikkelit/millainen-on-asiakaskokemus-monikanavaisessa-ymparistossa/>. Luettu 14.03.2017.

Ruokonen, Mika 2016. Biteistä Bisnestä. Docendo Oy, Jyväskylä.

Ruotsalainen, Ismo & Närhi, Miska & Juntunen, Pekka 2010. Johdanto verkkokaupaan.pdf. Pulse 247 Oy. www.mycashflow.fi. Luettu 28.02.2017.

Tammilehto, Pirkko 2016. Stockmann myöntää: ”monet brändit eivät halua vaatimattomaan verkkokauppaamme”. Kauppalehti. Päivitetty 4.11.2016. [Http://www.kauppalehti.fi/uutiset/stockmann-myontaa-monet-brandit-eivat-halua-vaatimattomaan-verkkokauppaamme/d9S8MDRb](http://www.kauppalehti.fi/uutiset/stockmann-myontaa-monet-brandit-eivat-halua-vaatimattomaan-verkkokauppaamme/d9S8MDRb). Luettu 23.3.2017.

Tammilehto, Pirkko, 2015. Paras asiakas on monikanavainen. Kauppalehti. Päivitetty 7.10.2016. [Http://www.kauppalehti.fi/uutiset/paras-asiakas-on-monikanavainen/JjNkVJEN](http://www.kauppalehti.fi/uutiset/paras-asiakas-on-monikanavainen/JjNkVJEN). Luettu 23.3.2017.

Tolvanen, Perttu 2015. Verkkokauppojen tekijät Suomessa 2015: toimistot ja järjestelmät. Päivitetty 4.11.2015. [Http://vierityspalkki.fi/2015/11/04/verkkokauppojen-tekijat-suomessa-2015-toimistot-ja-jarjestelmat/](http://vierityspalkki.fi/2015/11/04/verkkokauppojen-tekijat-suomessa-2015-toimistot-ja-jarjestelmat/). Luettu 19.3.2017.

Vehmas, Seppo, 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. WSOYpro, Porvoo.

Liite salattu toimeksiantajan pyynnöstä